

CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA - UFFICIO CATECHISTICO NAZIONALE
Convegno nazionale dei Direttori degli Uffici Catechistici Diocesani
“LA GLORIA DI DIO È L’UOMO VIVENTE”

Scheda 1. Una nuova matrice di stili di vita. Nascita del consumismo

1. Punto di partenza: situazione economica. Decisione di sviluppare un modello economico basato sull’iperconsumo.

2. Uso delle indagini psicologiche per comprendere le motivazioni delle scelte dei consumatori: in realtà, il consumatore:

- compra immagini,
- perché cerca significati.

3. Principale avversario del progetto: la morale tradizionale nelle sue varie forme

«Uno dei compiti principali che questo conflitto tra godimento e senso di colpa pone al tecnico pubblicitario, non è tanto di vendere il prodotto quanto di dare il permesso morale di goderne senza colpa»

Vance Packard, *I persuasori occulti*.

Si persegue l’*indifferenza etica* e la “innocentizzazione” o “assoluzione” di sé.

4. Dalla proposta del singolo prodotto a quella dello stile di vita.
Passaggio dalla figura del *consumatore* a quella del *consumista*.

5. Triplice perdita per il consumista:

- la realtà di se stesso (p.e. la moda gli dà l’illusione di avere una storia personale);
- la realtà della relazione con gli altri (scelta degli altri in base alle immagini);
- la realtà del mondo (perdita del senso della realtà: Paula Cooper).

6. Inibizione della scelta e dell’azione morale:

nascita dei nuovi “contenitori” comunicativi: informazione nello spettacolo e spettacolo dell’informazione.

7. Esigenza di personalizzazione:

«Più un argomento è importante, e più dipendiamo, nella formazione di una nostra opinione dalle idee del gruppo o delle persone cui facciamo riferimento: gli amici, un esperto, la famiglia, il sindacato, la sezione di zona del nostro partito politico. In questo caso la persuasione si ottiene essenzialmente attraverso i canali interpersonali, la comunicazione fra individui».

J.-N. Kapferer, *Le vie della persuasione*.

Ma le reti tradizionali delle società intermedie si sono erose : per molti non esiste più il « secondo gradino ».

Indicazioni/Parole-chiave

A) Passare dai « significati nelle immagini» ai «significati nella realtà».

B) Passare dai «rapporti virtuali» ai «rapporti reali».

Scheda 2. Le radici profonde dei nuovi stili di vita. Conformazione dell'interiorità

1. Nascita di un «consumo di pubblicità». Perché? Dai vecchi “Caroselli” alla frantumazione della narrazione lineare. La pubblicità segue la «logica del frammento» della cultura contemporanea.

«Su questa linea strategica la pubblicità tende ad utilizzare più che il linguaggio logico (verbale), il linguaggio analogico (il visivo e il musicale), più che il discorso razionale e sequenziale (progressivo), quello emozionale e circolare (ripetitivo). La pubblicità tende pertanto a realizzare una catena 'creativa' di seduzioni immaginifiche, i cui valori simbolici vengono riconosciuti ma non 'decifrati' dai recettori»

D. Goffredo - L. Vantaggio, *Dietro la pubblicità*

2. La pubblicità “forma” l’interiorità, modellando il desiderio. Ne siamo consapevoli; ma perché i modelli pubblicitari continuano ad agire con tanta forza, nonostante la consapevolezza?

La comunicazione consumistica arriva ad utilizzare simboli di carattere archetipico. Gli archetipi, presenti nelle narrazioni originarie delle civiltà, sono collegati ai dinamismi più profondi della nostra interiorità. La pubblicità arriva così a comunicare con la forza “conformante” dei miti originari.

3. La comunicazione attraverso l’archetipo stimola il dinamismo profondo del nostro essere, utilizza le esigenze e le energie collegate alla *potentia oboedientialis*, senza seguirne la logica esistenziale, ma deviandola verso un comportamento di consumo. Ruolo del “Centro sacro” nella struttura antropologica.

4. Formazione del «circolo massmediale», come generatore degli stili di vita:

«Si stabilisce infatti un circolo - che potremmo chiamare *circolo massmediale* - tra l'immagine pubblicitaria, l'immaginario e l'inconscio dello spettatore e il conseguente suo comportamento di consumo: nella successione delle immagini e delle suggestioni, i circoli si moltiplicano e si intersecano, fino a costituire un intero sistema di relazioni con le immagini e con le cose, una totalità di riferimenti: una vera e propria *cultura del consumo* basata su quell'aspetto dell'uomo che lo definisce come "animale simbolico", un aspetto che la pubblicità utilizza e distorce».

A.M. Baggio, *Il Nome dell'altro*.

Ecco perché assistiamo al consumo di pubblicità e non solo al consumo del prodotto pubblicizzato: ecco perché i luoghi del consumo (i grandi Centri commerciali) sono i nuovi luoghi del “culto” contemporaneo, i luoghi del nuovo «Centro [sacro] virtuale».

5. Riduzione delle facoltà conoscitive. Il circolo massmediale è compatibile con la *razionalità strumentale*, ma non con la *razionalità noetica*.

Indicazioni/Parole-chiave

- C) Affiancare alla dimensione dialogo razionale, l'accoglienza al livello degli archetipi.
- D) Passare dai discorsi esortativi e/o prescrittivi all'esperienza del «sì» obbedienziale.
- E) Passare da una morale negativa ad una morale positiva: dai divieti alle proposte.
- F) Passare da «Centro sacro» al «Centro come relazione personale».